Uma análise do discurso sobre Megaeventos e Consumo: Meu Caprichoso e Garantido. Meu Brasil no Planeta

Rosane da Conceição Pereira
Docente e pesquisadora pelo CNPq na Universo Niterói e pela FAPERJ na FAETEC.

Considerações iniciais

É possível pensar que o termo "Megaevento" relaciona a mídia (veículos de comunicação) e os discursos político, administrativo (poder local e global), empresarial (cidade empresa, marca) e, em segundo plano, o do cidadão comum (Público) ou de seus representantes (torcedores, no caso dos esportes). É descontínuo ou não fixo a um lugar e torna-se popular como Megaevento esportivo, sobretudo, a partir da organização da Copa do Mundo de futebol da Federação Internacional de Futebol Associado-FIFA em 2014 e dos próximos Jogos Olímpicos em 2016; embora possa ser estendido a outras categorias (moda como o Fashion Week, música como Rock in Rio, de cinema como o Oscar, Anime Friends, Cosplay como o de Nagoya etc.). Segundo Horne e Manzenreiter (2006, p. 2) "Megaeventos são melhor compreendidos como eventos culturais (inclusive comerciais e esportivos) de larga escala, os quais têm um caráter dramático, apelo popular de massa e significado internacional".

1. Reflexão sobre Megaeventos

Mas a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos são os Megaeventos exemplares da macroestrutura comercial funcionando desde os bastidores até o palco dos estádios e cidades sedes atuais. É o que Mascarenhas (2011) chama de "o bloco olímpico", ou seja, uma cooperação Público-privada formadora de "blocos de poder", cujas concessões político-econômicas do Estado atendem a "interesses particulares" antes que ao suposto bem comum ("Legado" de obras urbanísticas, vendas e turismo nem sempre efetivados, por exemplo). É simbolizado pela aliança entre a Comissão esportiva (FIFA E COI, por exemplo), o Mercado empresarial dos patrocinadores oficiais e o Estado, na forma de uma sociedade comercial denominada

pelo autor como os parceiros olímpicos ou "The Olympic Partners" (TOP, neste caso), conforme a Comissão Olímpica Internacional, com a isenção fiscal concedida pelo Estado ao Comitê Olímpico Internacional-COI e aos parceiros patrocinadores oficiais do Megaevento, na entrada e saída do país sede. Nesse sentido, os grandes projetos urbanos surgem como uma estratégia de ação mercadológica e político-econômica, pois os Megaeventos parecem funcionar como engrenagem de um planejamento estratégico e se estabelecem como prática de uma nova concepção urbana de cidade, uma "city marketing" (cidade empresa, marca, mercadoria) de acordo com Sánchez (2014), sob a tendência da subordinação local aos interesses globais apontados, possibilitando a mercantilização dos espaços ou a "guerra dos lugares". Para Debord (1997) nossa "sociedade do espetáculo" se materializa nesse cenário, em que as cidades sedes de Megaeventos representam transformações experimentadas, habitus de classe ou disposições individuais para ações (como novas "Experiências", línguas, costumes de vestir, alimentar-se, viver), ou seja, nosso "capital simbólico" no dizer de Bourdieu (1997), para além do capital social (de proveniência, nascimento), do capital cultural (de títulos, conquistas) e do capital material (financeiro, efeito direto da ação do Megaevento). As cidades sedes de Megaeventos, então, assumem valor de produto comercial, pois "o espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem" (Debord, 1997 , p. 25), e as cidades sedes de Megaeventos valem como produtos através da transmissão da televisão que proporciona uma "planetarização do espetáculo" (Bourdieu, 1997, p. 126). Em outras palavras, durante um Megaevento ocorrem disputas no "Telejornalismo" (de edição, transmissão e interpretação) que determinam a ordem do discurso, o que pode/deve ser dito/mostrado, digno de se tornar visível, fato, de existência fora da tela ou não (Pêcheux, 1995; Foucault, 1996). No campo político, segundo Bourdieu (1997, p. 121-126), à maneira de uma "dramatização", o Megaevento constitui o subcampo de uma "mão esquerda do Estado" (metáfora dos governos assistencialistas de esquerda na América Latina, por exemplo), considerado meio que tenta "resolver mazelas sociais" e cujas políticas de governo usam esse discurso redentor, muitas vezes sem dispor de todos os recursos necessários para continuidade e solução de problemas de carência social, em programas sociais esportivos nos quais os profissionais assumem papéis de resgate social quanto à descrença e ao esforço dos cidadãos da cidade sede simbolizando o todo da nação. Já na "Propaganda", conforme Proni (2014), que é muito forte em termos de divulgar os "Legados" para as cidades sedes (sobre obras urbanísticas, vendas e turismo principalmente), tanto na Copa do Mundo quanto nos Jogos Olímpicos, as projeções são sempre otimistas anteriormente aos Megaeventos, enquanto as avaliações a posteriori ficam aquém da expectativa a priori ou do pouco legado distante do inicialmente projetado. Assim como foi discutido em Hollanda (2013), o Megaevento esportivo pode ser pensado também como "torneio de valor" (Curi, 2013; Appadurai, 2008), ou seja, um evento com fortes traços rituais, em que estão em jogo seu *status*, poder e os capitais como foi dito anteriormente (material, social,

cultural e simbólico), além das categorias chaves da sociedade onde o Megaevento ocorre (comissões organizadoras, patrocinadores, mídia e governo). O Megaevento é antes um "ritual globalizado" e "altamente complexo" do que um "ritual local" (Curi, 2014). Para Bourdieu (1997) as técnicas de produção televisiva dos Megaeventos esportivos constituem uma "Dupla distorção", pois o que ocorre no país sede difere do que o torcedor consome em casa (os bastidores, o protocolo internacional de filmagem e gravação de som, a burocratização etc., são dados e não questionados). A "Primeira distorção" é a da manipulação em prol de uma imagem única criada pela Comissão Organizadora (FIFA e COI) e por técnicos e jornalistas, enquanto a "Segunda distorção" é a da edição ou adaptação das imagens compradas pelas emissoras aos hábitos de cada país. Mas, segundo Curi (2013) uma "Terceira distorção" é a do "Consumidor final", o torcedor, que recebe as imagens e comentários, sem os consumir acriticamente, e sim interagindo com eles, criando suas opiniões no "Fan Fest", no bar, em casa, ouvindo rádio em casa, no estádio ou no carro, com ou sem som, participando de um churrasco, diante dos telões nas ruas, praias etc. Curi (2014) acredita que as disputas de sentidos e as distorções apontadas por Bourdieu (1997) ocorrem tanto na transmissão televisiva dos Megaeventos esportivos quanto na internet e que essa reflexão sugere que esses eventos são "torneios de valor", não somente por chamarem muita atenção, mas também por provocar reações na população do Brasil e de outros países sedes pelo mundo, as quais não são reações uniformes nem generalizadas e sim representações sociais complexas e heterogêneas. De acordo com Turner (2005) os eventos ritualísticos são importantes em diferentes sociedades (Turner, 2005) e podemos relacionar sua lógica de funcionamento àquela dos Megaeventos, como são os esportivos. Para ele, a afirmação de uma nova ordem de vida advém da transformação fomentada por suas propriedades simbólicas, por exemplo, experimentada nos ritos de passagem, casamento, batismo e funeral. Um rito interrompe a vida cotidiana no sentido simbólico e inaugura um novo *status*, uma nova experiência, pois ele dramatiza ou teatraliza o que é contínuo na sociedade, com base em um consenso, vontade e simbologia não inscritos em um "manual cultural", conforme Turner (2005). Essa simbologia implica em três "momentos simbólicos" vividos pelo ser humano ao relacionar-se com três eventos na sociedade (Turner, 2005, p. 137-158), de um momento "invisível" ao de "passagem", até outro "visível", ou seja, que são a fase de separação (invisibilidade inicial do ser de uma cultura ou preparação para entrada no ritual, como a de jovens solteiros que decidem se casar), a "liminaridade" (momento ambíguo da passagem, em que não se é o ser passado nem o que virá a ser, fase de transição, do contato com o ritual, como o casamento) e "agregação" (experiência e vivência do ritual com a mudança de *status*, de estado, em que o ser se transforma na experiência coletiva ou *"communitas"*, para onde todos os interessados voltam seus olhares àqueles que entram na sua cultura, transformados em seres casados, por exemplo). É possível pensar que, de modo semelhante, todos os "olhares" ou "lentes" da mídia se voltam para o *status* de países que sediam Megaeventos. E que se dá uma espécie de encenação para reforçar a mudança de *status* destes, pois se "queimam riquezas" para a

reorganização social (as obras de construção de estádios e acomodações para os atletas e turistas nos Megaeventos), e se entregam bens de valor simbólico (medalhas e troféus de premiação) como um "kula" (trocas de bens em geral, "dádiva" de alimentos, abrigos, roupas etc., tal como ocorre entre os países sedes envolvidos em Megaeventos esportivos) e como um "potlatch" (troca de bens de valor material entre os chefes, entre os líderes de países sedes dos jogos, que trocam condecorações e fazem acordos comerciais exclusivos, por exemplo), tal como pensa Malinowski (1976) ou se exerce a "obrigação de dar, receber e retribuir" de Mauss (2003). Nesses países que passam por obras de construção ou reforma de estádios esportivos, por vezes estas não concluídas e não se mostra esse detalhe à mídia internacional, por exemplo. Assim, nesses momentos simbólicos, as ideias estabelecidas (estereótipos) do *status quo*, como a corrupção e imperícia nos países sedes dos Megaeventos esportivos, são tornadas "invisíveis", para que aconteça a "passagem" (transmissão midiática) desses eventos e para que se materialize ou concretize a "agregação" das comunidades envolvidas. A partir do olhar da mídia ou do outro social, da "observação não participante" que experimentamos (nós torcedores ou não, brasileiros ou não), como o fez DaMatta (2006), temos o reconhecimento que sustenta a mudança da sociedade ou a mudança de *status* de um país sede de Megaeventos esportivos. Isso se dá com a eficácia de símbolos e cenários novos. Nesse sentido, o Marketing Esportivo proporciona ações de Consumo nos eventos esportivos, com base na cobertura da mídia (por exemplo, com base em Relações Públicas, ferramenta de Comunicação), que pode/deve determinar o que pode/deve ser dito/mostrado, como se fosse algo sagrado, ritualizado, sacramentado, assimilando o ritual religioso ao esportivo. Segundo DaMatta (2006), o resultado negativo (ou positivo) para o país sede relaciona-se com valores morais e desculpas para as causas desse resultado, direcionando o julgamento ético coletivo. Para ele, a Copa do Mundo simboliza a coletividade de uma equipe representada em uma nação, enquanto as Olimpíadas simbolizam a coletividade de um atleta e uma modalidade, apesar de, na abertura desta, todos os países envolvidos desfilarem, ao passo em que, a abertura da Copa, não apresenta necessariamente símbolos dos países envolvidos. Para ele, na Copa, o recebimento da medalha de campeão possui maior valor simbólico, pois há um herói (um atleta vencedor como o atacante, com uma história de superação, que representa a seleção, um país) e um vilão (atleta como o goleiro, cuja história não se sobressai necessariamente, e que também representa a seleção de outro país, adversário relativo). No caso brasileiro, é possível afirmar que a relatividade se dá para com o último adversário no futebol (Copa do Mundo de 2014), como a Alemanha ou para com fatos políticos que podem ser associados aos esportivos, como a rivalidade antiga com a Argentina, desde a disputa política pela Província Cisplatina (atual Uruguai), por exemplo. Esse último fato histórico-político nos é familiar, mas pode ser estranho, distante, para o restante do mundo e para a mídia. O relato da imprensa sobre um Megaevento, uma vez que ela é um ator social da Comunicação, seria uma fonte secundária quanto a uma identidade cultural do Brasil como "país do futebol", segundo Helal (2014), sob o olhar estran-

geiro e nacional. Ele concorda com Le Goff (1990), concebendo a mídia como lugar de "Memória" para a construção do sentido da "História" de uma nação, sendo a imprensa, por exemplo, capaz da instrumentalização do poder e de construção do sentido dominante de grandes potências, cuja força "técnica" (racional) se daria sobre a "arte" (emocional) e se exerceria sobre nações dominadas política e economicamente. Essa construção de sentido pela imprensa nos Megaeventos esportivos se daria com as próprias imagens da seleção brasileira, a exemplo da Copa de 1970, como "futebol arte", o futebol arte sul-americano versus o futebol técnico norte-americano e europeu, por exemplo. Talvez a decepção atual com a derrota para o futebol tido como técnico dos alemães seja devido ao contexto narrativo político-econômico nacional de derrotas quanto à inflação econômica, ao aumento do desemprego, à crise em geral junto à derrota dos clubes nacionais tradicionais (como Vasco da Gama e Flamengo frente a times considerados menores), o que afeta o sentimento de pertencimento positivo dos torcedores (como ocorreu na Copa de 2014 e talvez nos jogos olímpicos de 2016). Fica difícil pensar o que se pode ser (como torcedor), se não for os dois sentidos (de futebol arte ou futebol técnico), mas, sendo um ou outro sentido em vigor, trata-se de ser em ambos os casos um "produto" consumível pelos países vencedores (heróis) e perdedores (adversários, vilões). Trata-se de pensar para além de preconceitos etnocêntricos (supostamente entre nações nem melhores ou piores, mas sim diferentes) e para além de preconceitos do consumo de quem poderia mais e menos (ROCHA, 2005), ou de se pensar simbolicamente assim, para além e um juízo moral de valor (bem ou herói e mal ou vilão). Gastaldo (2006) nos leva a entender estratégias de uso e consumo dos Megaeventos esportivos, ao pensarmos em Marketing esportivo, pois pensa tais eventos como puramente simbólicos. São estratégias dos Megaeventos esportivos, tais como aquelas dos contextos: econômico (do consumo de ingressos, roupas, calçados, bolas e artigos comemorativos etc.); cultural (das nações sede e envolvidas, como de souvenir ou lembranças, pontos turísticos etc.); e simbólico (de aproximação entre as nações, para tornar familiar a possível experiência de estranhamento, com a acolhida pela equipe de Relações Públicas, traduzindo o se sentir em casa, à vontade, as boas-vindas e despedidas, quando, com quem e onde ficar, para onde ir, com os postos de informação aos turistas etc.). O autor trata da diferença entre "nacionalismo" e "clubismo". O clubismo, durante a Copa do Mundo de Futebol, torna-se nacionalismo, ou seja, os clubes de futebol da nação sede "se apagam" para se unirem, torcerem juntos, constituindo um capital afetivo, de pertencimento manifesto. O clubismo é então uma estrutura familiar, transmitida por gerações, de pertencimento predominantemente e inicialmente masculino, com "clubes de coração", de amizade, "do lado esquerdo do peito", cujo simbolismo é transferido para o país sede durante um Megaevento esportivo como a Copa ou as Olimpíadas, por exemplo. Para o autor, a FIFA manipularia os códigos nacionais ou o simbolismo, para desviar o foco do caráter econômico desse tipo de Megaevento esportivo. O atleta seria uma mercadoria que, no sistema semiótico do clubismo, tem seu passe comprado e vendido e cuja negociação é aceita no país

de origem do jogador, embora não possa ser vendido para outro país na Copa sem se naturalizar cidadão do novo time. Há uma construção do "inimigo próximo" (familiar, vizinho, como o Argentino para o Brasileiro) e do "inimigo distante" (estranho, outro social, como o Alemão na última Copa), latino-americanos versus norte-americanos e europeus, asiáticos etc. Assim se constrói o significado de Nação, por exemplo, de Brasil construído como antirracista, feliz, amigo de direito (sem o ser sempre de fato), desde a Copa de 1970, como Propaganda do governo militar da época. Tal simbolismo marca a história política do país, embora sua proveniência tenha sido passada à condição de esquecimento (segundo plano) na memória nacional pela não exposição objetiva na mídia atual, em detrimento da Emoção como "motor" do Consumo, caracterizando essa mudança no valor simbólico dos rituais em Megaeventos esportivos. É possível afirmar que os Megaeventos, tais como os esportivos, dentre outros, podem ser rituais de passagem, ao relacionarmos a mídia e a interpretação de "celebridades" envolvidas (atletas, técnicos, autoridades esportivas e políticas, artistas da música e mascotes, por exemplo). Teixeira (2008) trata da associação entre a mídia e a interpretação da celebridade Raul Seixas, a partir do Festival da Canção de 1972, como contestador da sociedade brasileira da época, sob o regime da ditadura militar. Weber (2010) trata de três tipos de "dominação" do líder (que podemos assimilar ao líder, à celebridade, à mascote ou a algo/alguém que simbolize uma identificação a um modelo a seguir na sociedade): as "dominações legal, tradicional e carismática", sendo esta última a que nos parece mais próxima da figura da celebridade (como foi Raul Seixas para o autor e como são os cantores, atletas de destaque ou mascotes nos Megaeventos esportivos). Enquanto a "dominação legal" se dá por estatutos que podem ser criados e transformados se forem pré-estabelecidos em normas, leis; a "dominação tradicional" fundamenta-se na crença e nos poderes dos superiores (quem manda e quem obedece) sem ser embasada pela formalidade como é a legal; e a "dominação carismática", que ocorre pela devoção ou crença (à semelhança do ritual religioso), e por pessoas que encarnem o valor comunitário onde o líder manda e alguém obedece (torcida, fieis, plateias, apóstolos etc.). Uma dominação não seria algo totalmente pré-determinado, uma vez que o inconsciente nos impede de afirmar com certeza que aquele que domina hoje o imaginário coletivo será dominado no futuro. Teixeira (2008) afirma que o carisma de uma celebridade ou líder midiatizado pode ser justificado pelo sagrado e pela força heroica; como no caso do evento da morte de uma celebridade como foi Raul Seixas, em que se quer ultrapassá-la (colocá-la em segundo plano) subjugando a negativa (o fim da vida real) à continuidade da memória, ao reforço da ideia de "vida" após a morte, de morte simbólica e como mercadoria (o artista ou atleta continua vivo na memória reverberada pela mídia e nos produtos associados a eles, seus souvenires, lembranças). Trata-se de uma "ideologia da referência", da autenticidade, do carisma, da luta contra o *status quo* (o "sistema", o estado de coisas), em prol da "sociedade alternativa". Isso, porque os rituais (religiosos como o funeral ou esportivos como a Copa e as Olimpíadas) funcionam como momentos simbólicos de criação de símbolos

para uma sociedade em transformação. Usa-se o evento para lançar símbolos e celebridades. Os Megaeventos podem ser definidos como "torneios de valor" que se referem à mercadoria e à política de valor sobre objetos (prêmios, medalhas, posições no ranking, celebridades etc.), palavras, posições hierárquicas na sociedade e imagens globalizadas ou disputa de sentidos, como categorias, algo pré-concebido (Appadurai, 2008). Conforme Appadurai (2008), para Marx (2008), o capital não é um "fetiche" (um fato natural), uma coisa, mas sim uma relação humana histórica e social, sendo a mercadoria e o dinheiro, por exemplo, símbolos da naturalização de certa relação humana (a comercial, capitalista) e podendo significar os próprios objetos desejados (sem serem apenas a finalidade do comércio, da troca, para presente a outros ou para acúmulo, especulação atual). As coisas raras, difíceis de adquirir caracterizam o espírito da mercadoria, como visão purista de troca sob condições institucionais do capitalismo versus uma visão dos bens de troca independentemente das formas de troca ou o fetichismo da mercadoria segundo Marx (2008), ou seja, que constitui o desejo pelo objeto de desejo do outro social (desejo do desejo do outro); disputa pelo valor e não pelo bem propriamente dito, representando um torneio de valor (disputa de palavras, sentidos, emoções). Haveria duas formas de troca, Mercadoria+Dinheiro+Mercadoria (extração de algo, venda, para compra de algo) e Dinheiro+Mercadoria+Dinheiro (a fórmula geral do capitalismo, do investimento na fabricação, venda e obtenção do lucro). Quando se trata de Megaeventos, comparativamente às noções marxistas ressaltadas por Appadurai (2008), não importa a mercadoria em si, mas os tipos de trocas. Um produto de um Megaevento, por exemplo, torna-se mercadoria quando se atribui um valor (de presente, marca, preço como valor capital e valor simbólico para a cultura em que se insere). Segundo Appadurai (2008), o espírito da dádiva (Mauss, 2003) opõe-se ao individualismo do capitalismo ou ao egocentrismo das relações humanas sob três formas: troca de mercadorias (compra e venda), permuta (mercadoria por mercadoria) e presente (mercadoria ou coisa por "emoção", sentidos). Esta última forma não teria a pretensão de recebimento, nem de retribuição objetiva; como na própria obrigação de dar, receber e retribuir para Mauss (2003). A forma de "presente" teria como exemplo a obra de arte, cujo valor é criado por sua história e deixado como legado para a cultura. Todo o valor atribuído muda quando o produto passa por alguma transformação histórica extrema, difícil, com alta carga de emoção - guerra, situação de miséria extrema, de fome ou no exemplo da entrega da esposa de alguém à prostituição dado por Appadurai, em que subjazem os valores sentimental e religioso à sobrevivência individual. Appadurai (2008) trata de rotas e desvios ou percursos e novos usos/caminhos das mercadorias, que se podem comparar com os Megaeventos como mercadorias (produtos com valor ou em disputa de valor). Dá o exemplo do "leilão", como uma festa ou espaço em que se põe em jogo trocas de bens entre pares dispostos a arrematar uma coisa, tal como nas cerimônias de disputa ou sorteio de países e cidades sedes de Megaeventos esportivos, como a Copa ou as Olimpíadas. A questão do torneio de valor remete, então, a disputas (decisões) entre pessoas (povos) selecionadas (povos eleitos) e outras que

não o são, como em um leilão. Tal como em guerras e epidemias, mercadoria e dinheiro podem ser desviados e mudarem de significado no torneio de valor, como podemos citar o exemplo de batatas antes do período medieval (comida de animais) e do café com leite, pão e margarina (café da manhã de classes menos favorecidas e que atualmente é a dieta de outras classes), ou de países africanos que conseguiram chegar à Copa recentemente e outros que competiam tradicionalmente e não o conseguiram. Produtos usados por celebridades durante as transmissões globais de Megaeventos são símbolos de *status* e bom gosto, ditam moda para a elite (classe de referência, a qual se atribui poder) e réplicas são feitas pelas demais classes, na disputa de sentido ou "torneio de valor" entre exclusividade e autenticidade versus falsificação e pirataria. Bens de luxo funcionam como símbolos materializados (Appadurai, 2008) cuja necessidade é política (consumo a custos determinados para classes distintas, ditas superiores, sem necessariamente serem escassos, como relíquias, peles de animais e joias). A política e a cultura ou a história cultural, política e econômica da sociedade vinculam valor e troca social das mercadorias (coisas, pessoas e emoções valoradas, avaliadas). Em vez da observação dos seres humanos (como análises de comportamento dos consumidores), Appadurai (2008) trata da observação das "coisas" ("a vida social das coisas"), ou seja, seu caminho de troca, ou seja, sua história de valor disputado (capital simbólico), não apenas valor material (capital financeiro). Para ele, torneios de valor se afastam da rotina econômica, não apenas representam *status*, fama e sim disposição de atores sociais em ação, no jogo do comércio, do entretenimento, da fruição artística etc. Talvez, apenas a periodicidade da tradição cultural seria bem definida, pois é um privilégio de participação de uma parte da sociedade (elite, quem pode/deve decidir, pagar ingressos caros para Megaeventos, por exemplo) e um afastamento da rotina que envolve a dádiva de Mauss (2003), o ritual de Turner (2005), o poder simbólico e capital de Bourdieu (1997). A questão de até que ponto os "legados" de Megaeventos esportivos são positivos ou negativos é tratada por Curi (2013). Inicialmente, as competições esportivas de Megaeventos (Copa do Mundo ou Olimpíadas) são entendidas como positivas para as cidades de países sede, apesar dos problemas em termos de infraestrutura. Há críticas a essa posição, quanto ao gasto e retorno financeiro na sociedade associadas à supervalorização da dramatização em si segundo Debord (1997), pois nem sempre as melhorias prometidas repercutem ou são finalizadas nos países sede de Megaeventos esportivos. Conforme Curi (2013), políticos se utilizam desses Megaeventos para afirmação dos seus governos. Os Megaeventos surgem, nesse sentido, para escoar a produção de mercadorias em "arenas" pensadas para esse fim (cada cidade sede ou país em si, como um círculo ou circuito vicioso de consumo de emoções, experiências, pessoas ou celebridades, destinos turísticos, valor atribuído a coisas ou bens comprados etc.). Podemos associar esse "legado" de arenas que ficam após os Megaeventos (algumas concluídas e outras não) a um "design thinking", um desenho das rotas e desvios ou dos percursos e novos usos/caminhos do consumo de bens e emoções em Megaeventos esportivos, no dizer de Appadurai (2008). Segundo Curi (2013), os Megaeventos

possuem caráter ritualístico, cujo *status* é representado por uniformes e adornos, em camarotes e espaços exclusivos ou uma relação com a “liminaridade” de Turner (2005), em que outros ficam à margem e consomem em outros espaços paralelos. Por exemplo, espera-se que o Brasil chegue às oitavas de final e isso não muda o *status* esportivo cultural, como mudou o fato da convocação da seleção angolana, jamais convocada anteriormente. Megaeventos, para Curi (2013), portanto, possuem caráter cultural, comercial, de larga escala, apelo internacional, apelo da mídia, descontinuando outros eventos e a vida cotidiana e deixando legados materiais (lucros/prejuízos e empreendimentos infraestruturais arquitetônicos/comerciais) e simbólicos (significados, emoções, experiências). Podemos citar o exemplo do estádio do Engenhão que não concluiu o shopping e o cinema, além de não ficar aberto durante a semana, mas que serve de local de treino para o time Botafogo. Movimentos políticos se estenderam a movimentos de reivindicações específicas, tais como viúvas de militares por manutenção de pensões e memória de seus desaparecidos como ocorreu com membros de esquerda, estudantes contra aumento de passagens e pela educação de “padrão FIFA”, homossexuais por direitos civis e pessoas simplesmente não querendo o acontecimento da Copa. O conceito de Megaevento não se aplica a todo evento. Podemos pensar, por exemplo, que Brum (2013) considera equivocadamente o Encontro Nacional de Arte da tradição gaúcha no Brasil (ENART) como um Megaevento, pois se trata de um evento regional, cuja expressão não é global em termos de mídia nem tem apelo internacional para os colonizadores alemães. O evento é conhecido na região e nem tanto fora do Sul do Brasil. Brum (2013) considera que o termo “gaúcho” sofreu mutação histórica, pois era considerado pejorativo para os argentinos, uruguaios e brasileiros residentes às margens do Rio da Prata ou Bacia Cisplatina, antes da “Revolução Farroupilha” ou “Guerra dos Farrapos” ou “Decênio Heroico” (1835-1845), pela separação da região Sul do Brasil. Depois do evento ou acontecimento histórico, “gaúcho” passa a ser um termo positivo, simbolicamente associado à categoria de “herói”, comemorado em festividades de 20 de julho, com a dança fandango, bebida chimarrão, comendo-se churrasco, fazendo-se desfiles, usando-se trajes típicos lembrando soldados da época revolucionária etc. Essa defesa de uma suposta tradição gaúcha (original e inventada ao mesmo tempo), no país e no mundo, refere-se também à universalização e à globalização, de modo que o ator social “gaúcho” é categorizado como “herói”, fundador, camponês, guerreiro, mas também “anti-herói” se pensarmos que significa o que não quer ser brasileiro, quer separar sua região do país, é considerado preconceituoso para com os demais brasileiros que a visitam etc., e este último fator não é pensado por Brum (2013). O autor pensa o Rio Grande do Sul e a personagem “gaúcho” como símbolos com atribuições de sentido, não como coisas em si, à maneira do que foi tratado por Appadurai (2008). Trata-se de pensar o papel do Movimento Tradicionalista Gaúcho, simultaneamente como um capital econômico e simbólico, cujo evento ENARTE (Encontro Nacional de Arte do Rio Grande do Sul) e os elementos paralelos CTGs (Centros de Tradição Gaúcha) e MTGs (Movimentos de Tradição Gaúcha) com-

preendem três fases, a "regional", a "inter-regional" e a "final", e cuja 30ª edição aconteceu em 2015. Tratar-se-ia de um evento, antes que propriamente um Megaevento de expressão ou difundido internacionalmente pela mídia e reconhecido por outras culturas, entre elas a alemã a qual reterritorializou o Sul do Brasil (Deleuze; Guattari, 1997). Encontra-se no ENARTE a relação com a dramatização teatral de Turner (2005). O ENARTE gaúcho também criou uma marca ou selo de qualidade, o ISO Tchê, que simboliza a autenticidade e a tradição dos produtos (mercadorias no torneio de valor), durante os concursos de danças e no mercado de bens materiais e simbólicos em disputa ou nesse torneio de valor (Curi, 2013). Ao contrário de Megaeventos como a Feira de Parintins, a Festa Junina de Sergipe e o Carnaval do Rio de Janeiro, por exemplo, o tradicionalismo gaúcho busca expandir-se como evento universal, global, sobretudo pelo papel pouco expressivo da mídia e pela ausência de expressão clara do investimento financeiro de marcas patrocinadoras não regionais, uma vez que predomina o interesse de uma política regionalista. O conceito de Megaevento também está associado à contribuição para a análise do empreendedorismo nas sociedades contemporâneas, com base na relação social de emoção entre empreendedorismo empresarial e espiritualidades alternativas da chamada Nova Era (Vargas; Viotti, 2013). Os autores consideram a busca de prosperidade a partir de valores espirituais como sucesso com saúde, paz e tranquilidade versus divisão de paz, tranquilidade em detrimento do trabalho visando apenas lucro. Discutem o que significa (disputa ou torneio de valor) a intervenção do valor espiritual no valor material do trabalho, do empreendedorismo ou novo investimento empresarial na região de parques e lagos de Buenos Aires, na Argentina. Chegam a conclusões sobre experiências condenadas pelo olhar que trata o fim de vínculos sociais tradicionais (trabalho menos como sacrifício, esforço, força gasta e mais como prazer, qualidade de vida, força investida) e do neoliberalismo (mais do que a relação de divisão tradicional do trabalho e a questão da alienação do processo de produção, para valorizar a relação de bem-estar e produtividade criativa, singular). Para Vargas e Viotti (2013) os Megaeventos de Buenos Aires promovem uma ética inovadora de autor realização e sucesso empresarial e de vida do trabalhador à semelhança da ética protestante de uma nova organização mental e espiritual, ou seja, consumir para lucrar ou enriquecer materialmente não é motivo de culpa (Weber, 2014), assim como trabalhar para enriquecer espiritualmente seria uma consequência não paradoxal dessa relação. Nesse sentido, é possível associar tal Megaevento que une espiritualidade com empreendedorismo empresarial ao conceito de "Marketing 3.0" (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010), pois se trata da era centrada no ser humano, com base em três elementos: o engajamento sustentável, a qualidade de vida ("prosperidade e espiritualismo") e a liberdade financeira (ser "empreendedor", novos negócios ou inovações e criações de valores diferentes dos tradicionais nos empreendimentos existentes). Para Vargas e Viotti (2013), a categoria religiosa impulsiona o torneio de valor pela qualidade de vida (paz mundial e equilíbrio social, sucesso individual e financeiro ou global). O Megaevento ou evento massivo FEVIDA é outra feira com organização de empresá-

rios, um ravi, uma sacerdotisa e um rabino judeu, sobre inteligência racional e emocional, disputando valores espirituais e negócios para a sustentação da sociedade capitalista. Para os autores, vida intensa significa mais prosperidade (trabalhar com prazer, sem que isso seja paradoxal). Assim sendo, é possível associar a visão dos autores sobre Megaeventos que unem espiritualidade e empreendedorismo com os rituais de transformação (Turner, 2005), em que se trocam coisas, pessoas (celebridades) e emoções identificadas ou conectadas por um "*positive thinking*", ou seja, um pensamento positivo, de confiar no sucesso, estar com disposição para o engajamento segundo Bourdieu (1997), simbolizando uma vontade espiritual a qual pode fazer mudar nossa realidade materialista. Um esforço prazeroso com o trabalho estaria ligado à interioridade (experiências e expectativas anteriores) marcando a exterioridade do Megaevento (experiência de vivenciar o Megaevento, consumir durante e após o evento). É possível associar ainda a visão de Vargas e Viotti (2013) àquela de Mauss (2003), pois Megaeventos são ciclos anuais que se renovam a cada reencontro e um esforço de transformação que envolve emoção, prazer. Instituições como a ENDEAVOR Brasil e Megaeventos de empreendedorismo, como o de 2010, por exemplo, reúnem pessoas vestidas com alta costura e portando celulares de última tecnologia antes do evento, mas que se comprometem a se transformarem ou acreditarem nessa transformação de seu modo de pensar e posicionar em suas vidas, como outros sociais no mundo (torneio de valores na mente que se refletem no corpo e no mundo), e daí as três conclusões seguintes de Vargas e Viotti (2013). Primeiramente, Megaeventos, que colocam em disputa de sentido ou em torneio de valor estilos de vida, portanto, são marcados pela lógica da mercadoria associada a indústria cultural e valores ou práticas do sagrado, além de valores ou práticas seculares. Em segundo lugar, Megaeventos são uma convocação aberta e inclusiva com objetivo de alcançar o mundo todo, em termos não apenas materiais, mas também espirituais. E, por fim, Megaeventos são tendências capilares do empreendedorismo associado ao espiritualismo na Argentina e no mundo, que podem se expandir como categoria de socialização da classe média, ao mesmo tempo sendo mercantilização da vida espiritual e espiritualização da vida econômica, com suas feiras paralelas associando arte e vivência ao consumo da/na feira principal. O Público de Megaeventos pode ser definido não apenas como Espectador (da Mídia televisiva e multimídia), mas também como Participante (Torcedor), constituindo desenhos, caminhos e desvios em "fluxos da globalização" (Appadurai, 2008). Faz parte da disputa pelos sentidos capitais no torneio de valor dos Megaeventos (significados culturais, esportivos, políticos, comunicativos, comerciais, religiosos etc.). Para Curi (2014), a "Internet" é o ambiente privilegiado para a análise do fluxo "midiapanorama" (Appadurai, 2008), pois essa plataforma converge fluxos e estratégias dos atores sociais envolvidos observáveis (Estado, Mercado empresarial dos patrocinadores oficiais e a Comissão esportiva da FIFA e COI, por exemplo), em detrimento da importância individualista de um "Público real" (Torcedor, Telespectador, Consumidor etc.) dos Megaeventos. A "Internet", em comparação com a "Televisão", seria um espa-

ço-tempo ubíquo, ou seja, mais "livre", cuja simultaneidade e complexidade possibilitam a criação de um site, blog ou perfil por qualquer indivíduo, sobre um Megaevento, para a "publicação" ou tornar visíveis representações e opiniões. A "Internet", mais do que a "Televisão", faz com que um Analista do Discurso e um Antropólogo possam observar as "obras" (da cidade interpretada) dos sujeitos envolvidos no dito mundo virtual, antes que as "obras" (da cidade sede) no real, pois as supostas fronteiras entre ambos os mundos se apagam nesse ambiente, para onde parte do "Público" pode migrar, resgata sua voz, torcida ou não.

2. Análise do Público de Megaeventos

Conforme Gastaldo (2002) o "interesse" do "Público" brasileiro por futebol em um Megaevento como a Copa do Mundo, por exemplo, quando a seleção está em campo converge em dimensão nacional, de forma que consideramos as cidades sedes como metonímias ou partes ou marcas do país como um todo: "(...) Uma espécie de unidade nacional, por meio da superação das diferenças clubísticas, em prol de um bem comum: o desempenho do Brasil perante outros países" (Gastaldo, 2002, p. 36). Podemos afirmar, assim, que o "Momento simbólico" (Mascarenhas, 2011, p. 9) da Copa do Mundo representa no país um "momento real" de celebração do patriotismo, com um sentimento popular de forte pertencimento, de certo resgate da identificação nacional, pois: "Durante uma Copa do Mundo se celebra o ideal da nacionalidade triunfante, num clima de competição internacional em que o Brasil é sempre favorito, o melhor do mundo, mesmo quando perde" (Gastaldo, 2002, p. 22). Além disso, Gastaldo e Guedes (2006), refletindo sobre as possíveis relações entre o Megaevento esportivo Copa do Mundo e a identidade nacional, tratam do sentido social (simbólico) segundo o qual podemos/devemos questionar a "lógica tão facilmente naturalizada" dos "Estereótipos" das nações, no caso brasileiro, a dita "lógica do jeitinho", da malandragem, da vida fácil, da corrupção etc., quase sempre negativa, quanto ao discurso de (Gastaldo; Guedes, 2006, p. 9):

> (...) tendo nascido no Brasil, nossa pátria nos faz sambistas, malandros, esperançosos, bem-humorados e, é claro, bons de bola. E, mais do que isso, nos opõe e nos diferencia dos que nascem em outras nações e pátrias, pretensamente herdeiros de outras habilidades e características. Será?

Mas é importante pensarmos o processo de globalização e suas consequências como complementares aos símbolos da nação (herói ou craque, grupo, vitória ou prêmio, cores e símbolos nacionais, como a bandeira brasileira, o hino nacional etc.). Afinal, possuímos uma identidade nacional miscigenada a outras identidades que nos inserem em contextos sociais diferentes. É possível considerar, então, a "Interpretação" do processo de globalização, menos como busca de uma "cultura global" e mais

como uma "desterritorialização" (Deleuze; Guattari, 1997, p. 53) de conceitos e valores, uma vez que um Megaevento pode acelerar o processo de ultrapassagem das fronteiras de quaisquer nações. Assim, o "sistema simbólico" (Bourdieu, 1997) que atravessa e constitui uma nação não só existe como também perpassa a vida dos cidadãos. Isso, porque dizermos que "paramos para ver a seleção na Copa" (Damo, 2013) é um discurso, um efeito de sentido de algo inquestionável para o "Público". Mas é possível complementar essa afirmação se considerarmos que a nação para, a fim de ver a seleção na Copa e explicita símbolos e valores de todas as identidades a que a pátria se sente pertencente (indígena, negro e europeus no Brasil). O Megaevento do Festival Folclórico de Parintins, associado à Copa do Mundo de 2014, escolhido para análise nesse trabalho, por exemplo, trata de símbolos e valores dos povos da floresta no Pará (música, comida, trajes, danças, animais símbolos como os bois etc.), para além daqueles generalizados e canalizados na cidade sede do Rio de Janeiro. De acordo com Borges (2013) os Megaeventos acontecem paralelamente a outros como as "Fan Fests" (união do termo "Fan" de proveniência inglesa ao termo "Fest" de proveniência alemã), como fenômeno destes e também no "processo de higienização e controle dos estádios", ou seja, os Megaeventos esportivos têm se reproduzido mais e têm ganhado mais força no cenário da globalização, constituindo um certo padrão discursivo especializado, em que ocorre também um processo de mudanças dos estádios que leva à diferença de comportamento do "Público" torcedor e a transformações dos espaços ao redor dos jogos. Os estádios diminuem de tamanho e se tornam um espaço cada vez mais controlado por agentes de segurança privada, policiais e câmeras de segurança. E as "FIFA Fan Fests" trazem uma "nova forma de assistir e viver o jogo" segundo Borges (2013), longe dos estádios, algo impensável em outros momentos, mas que se explica com o apoio de novas formas discursivas dos Megaeventos e de novas tecnologias associadas à "Internet", como foi dito. Outro fator é o patrocínio e financiamento que possibilita a popularização dos eventos "Fan Fests", por grandes empresas transnacionais, que são atores sociais fundamentais para entendermos a mercantilização da cultura (Featherstone, 1991), a globalização (Bauman, 1999; Featherstone, 1990) e a comercialização do esporte (Horne, 2006). Surgem assim perspectivas de análise da FIFA (BORGES, 2013), do "Público" ou torcedores espectadores e dos cientistas pesquisadores do assunto (antropólogos, analistas do discurso, sociólogos, economistas e outros estudiosos do consumo). É possível pensar que, para a FIFA, as "Fan Fests" são um empreendimento com alto controle e baixos riscos, pois os maiores custos são com segurança e transporte, de responsabilidade do comitê local, enquanto os altos valores obtidos com a exploração televisiva de eventos esportivos fez com que as instituições do esporte decidissem ter mais controle no uso de suas imagens, reconsiderando seu papel social, maximizando lucros para a FIFA com o objetivo principal de Marketing e Publicidade. Já para o "Público" ou torcedores espectadores, a socialização é importante nas "Fan Fests" e outras public viewings (exibições públicas), mas a organização tenta recriar um espaço de "Experiência" semelhante, seja como "experiencial commodities" (experimentação de mercadorias de uso comum), seja como "simples estratégia de marketing", fazendo da comercialização um forte motor de

transformação na forma como o Público se relaciona à prática esportiva, mesmo nos espaços esportivos tradicionais dos estádios, que mudaram tornando-se uma "comodificação" (mercadoria em comum) e espetacularização dos eventos culturais. Por sua vez, para os cientistas pesquisadores, primeiramente, busca-se o aprofundamento de estudos de recepção com a possibilidade de aferir usos, interesses e a forma como um evento é recebido e interpretado pelo "Público"; em segundo lugar, busca-se dar "atenção à produção dos espaços", com base em estratégias para recriar estádios utilizando novas tecnologias, com som estéreo, imagem em alta definição e transmissão em 3D, por exemplo; e em terceiro lugar, busca-se avaliar como a prática esportiva vem se modificando por parâmetros comerciais, substituindo traços culturais tradicionais por formas de espetacularização do esporte, e associar esses processos à Copa do Mundo e aos Jogos Olímpicos no Brasil. No caso do Megaevento de Parintins escolhido para análise nesse trabalho, trata-se de observar essa última questão da passagem do estilo da cultura local para a estilização de traços televisionados e transmitidos via Internet durante a Copa de 2014 também. Segundo Vogel (1997), o ritual religioso que abrange a simbologia do conclave ou proclamação do pontificado católico, do chefe espiritual dessa Igreja, faz-se uma distinção entre "ritual" (as normas de conduta da coletividade de religiosos) e "cerimônia" (a encenação em si, uma parte do ritual). Da mesma forma, podemos pensar em um Megaevento em geral ou em um Megaevento esportivo, em que o "ritual" corresponde às normas de todos os envolvidos e em que a cerimônia é o que assistimos através da mídia, por exemplo. Os rituais são característicos (imperativos) da humanidade. No entanto, os rituais estão sujeitos a "imponderáveis da vida real" (Malinowski, 1976) que escapam do recorte tradicional do ritual vivido, como por exemplo, provenientes dos momentos de comoção coletiva dos Torcedores de Megaeventos esportivos e religiosos, quando o Público invade o campo, quando o Papa sai do "Papa Móvel" (veículo nomeado em sua homenagem) e entra na casa de um fiel não incluído no protocolo etc. É possível pensar que são momentos de tensão e atenção social, pois saem da rotina do ritual e não estavam incluídos no cerimonial e o reterritorializam (Deleuze; Guattari, 1997), ressignificam. A forma de agir da sociedade atual (capitalista, da informação, do consumo) se dá por uma oposição entre o "individualismo utilitarista" e o "determinismo cultural", conforme Sahlins (2007). O "individualismo utilitarista" visa à maximização de benefícios e à minimização dos custos, enquanto o "determinismo cultural" refere-se aos padrões seguidos, aos rituais. A "intenção" do "Público" estaria para o "individualismo utilitarista", como a "convenção" para o "determinismo cultural". A "intenção", segundo o autor, é presente e visa a escravizar (prender a atenção, conter uma tensão ou crítica); enquanto a "convenção" opõe-se a uma percepção diferente e se sustenta na "ostentação", na exibição exacerbada dos símbolos nacionais e de outros nos Megaeventos esportivos a eles incorporados, que foram criados ou não faziam parte da tradição (fogos de artifício na abertura da Copa, repasse da pira olímpica até o acendimento da tocha maior e principal, por exemplo). Trata-se de uma "dialética da estrutura, ação e evento", para despertar interesse do Público, dar significado de objeto ao evento, que é um interesse variável (capital ou dinheiro, uso e consumo de cada

indivíduo, que faz o que quer, faz usos diferentes, customiza a camisa da seleção e da modalidade, por exemplo). Os valores nacionais são construídos, pois a cultura tal como é constituída funciona como um julgamento social em face da "cultura vivida", a qual nem sempre coincide com a "constituída ou oficial", tornada assim (a "cultura vivida" poderia ser de indiferença e a "constituída" transmitiria paixão, por exemplo). O evento é uma estrutura fixa, geográfica, temporal (de quatro em quatro anos e que gira o mundo, por exemplo), na qual eu e minhas ações impactamos em minha vida (de relacionamentos interpessoais, de consumo de produtos, de experiências de viagens para as cidades sedes etc., após o encontro com os eventos). É possível considerar as noções aristotélicas de "essência" (estrutura do evento) e "acidente" (ação de cada sujeito, individual no evento coletivo) em uma cadeia significante, cujos símbolos estão em oposição, para a "concretização" e a "totalização" dos sentidos sócio-históricos. A "concretização" dos sentidos corresponde ao "valor de nação", segundo Sahlins (2007), enquanto a "totalização" é construída pelos indivíduos, as parcelas sociais integrantes do todo. Assim, o "acontecimento" ou o evento que eclode (Copa ou Olimpíadas, por exemplo) possui um significado histórico (fato com datas e atores sociais envolvidos) e um simbolismo (de união com as nações, como no ritual de um casamento), além de "vestígios" deixados ("legados", marcas) que impactam o povo e sua terra para o futuro. Segundo o autor, é possível considerar que um Megaevento como os esportivos são um campo de união linguística (das línguas dos indivíduos), social (das culturas que se encontram, defrontam) e política (de hierarquias e classes sociais), cuja concretização é representativa de forças dos indivíduos históricos e da totalização do simbolismo ou significado histórico, produto dos eventos, encontros, passagens de tempo (história) e sentidos (memória). De acordo com Damo (2013), os Megaeventos possuem "afinidades eletivas", ou seja, signos que os certificam como aceitáveis e direcionados para locais eleitos, sobretudo do ponto de vista mercadológico, antes que político e social, para um suposto bem comum. Embora os países sede tenham seus problemas políticos e de infraestrutura social, esses fatores ficam em segundo plano quando se trata da eleição desses locais para os Megaeventos esportivos. Na Copa de 2014, por exemplo, todos os brasileiros pareciam estar insatisfeitos, a direita tanto quanto a esquerda no poder, o povo contra os vínculos partidários da direita e contra as medidas impopulares da esquerda (aumento de preços, desemprego, trânsito caótico em função de obras etc.), dando início a manifestações em Porto Alegre com o aumento das passagens, que se espalharam pelo país. Essas manifestações se espalharam pelo país e foram associadas aos investimentos na Copa de 2014, em outras cidades, como São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, unindo movimentos de esquerda, anarquistas, esposas de militares, estudantes pelo passe livre etc. Partidos políticos e representantes da mídia (imprensa, rádio e televisão, por exemplo) não eram bem-vindos. A "força" das "manifestações" pré-Copa 2014, segundo o autor, pode ser comparada à mobilização do próprio povo, da massa, do Público, como em 1992, quando houve mobilização pelo impeachment do ex-presidente Fernando Collor de Melo; en-

quanto a “fraqueza” das “manifestações” pré-Copa pode ser devida à ausência de um “líder”, uma celebridade carismática que simbolizasse a experiência do indivíduo orientando o povo, a massa, o Público. Fazendo-se outra analogia, na Copa de 1970, a seleção representa o Brasil que deu certo (união de raças, povos, alegria, futebol arte, superação na adversidade política e econômica, nomeada como seleção da Confederação Brasileira de Futebol-CBF) e, na Copa de 2014, a seleção rompe esse paradigma sendo associada pela mídia menos a CBF e mais a FIFA, uma federação internacional, além de passar pelos problemas tornados visíveis nas manifestações de rua pelo país. Mesmo que as manifestações não tenham tido o peso na mídia internacional que tiveram na mídia brasileira, houve consumo de símbolos na Copa 2014, que a elas foram associados, a exemplo da campanha de carros da marca FIAT 2013-2014, que nem era patrocinadora do evento, mas cujo slogan era “Vem pra rua, porque a rua é a maior arquibancada do Brasil”, com a participação da celebridade representada pelo grupo musical “O Rappa”, nesse comercial que saiu do ar após as “manifestações” (o slogan da campanha foi apropriado, agregado pelos manifestantes). Os Megaeventos esportivos podem ser pensados também como um “torneio de valor” (CURI, 2014), pois possuem caráter de valor positivo e negativo. A análise da Copa das Confederações, por exemplo, que serviu de teste para a Copa de 2014 seria um modelo do torneio de valores envolvidos, ou seja, trouxe valores positivos como a maneira diferenciada pela qual o Público consome o evento através da mídia (pela televisão em casa, no telão enquanto faz/consome churrasco, no bar, interagindo na internet enquanto trabalha etc.), em face de outros valores negativos (com a terceirização da produção para o evento, a edição dos jogos segundo o manual da FIFA, a disputa simbólica com os questionamentos ligados à política e as manifestações nas ruas, que foram se tornando escassas durante os jogos e foram associadas também aos investimentos financeiros). A esse torneio de valor, acrescentam-se os questionamentos sobre os Estados não escolhidos, o engajamento popular e empresas patrocinadoras, a não ênfase de jornalistas estrangeiros sobre possíveis problemas do país durante a Copa das Confederações e a Copa do Mundo de 2014. Por outro lado, durante a Copa de 2014 houve a cobertura positiva dos interesses globais das instituições envolvidas, como o governo, o Sindicato dos engenheiros e arquitetos, as empresas ou marcas patrocinadoras e a mídia, no que se referiu à cultura (linguagens, culinária, costumes, gostos musicais etc.). Segundo Curi (2014), podemos pensar que há sempre uma disputa pela ordem do discurso oficial e que essa disputa pelo sentido social e pelo “legado” histórico para a memória construída na/pela mídia se sobressai a um valor moral positivo ou negativo, em segundo plano, a entrar no esquecimento. Appadurai (2008) trata da discussão de qual o valor que importa em cada relação humana, com o acesso dificultado ou facilitado ao poder em termos de categorias, tais como ser uma cidade ou país moderno; manifestar-se por transporte, saúde, educação, ser favorável ou contrário ao governo etc., durante Megaeventos como a Copa do Mundo. De acordo com o autor, é um privilégio aos poderosos participar de Megaeventos ou grandes exposições de sua figura na disputa ou “torneio de valor” com seu Público (o Povo, os Torcedores, a Nação), mas também um grande risco de abalar seu poder nessa

disputa ou torneio de valor, em que está em jogo a disputa de sentidos do "bom" ou "mau" governo e sua relação com a "necessidade" ou "não" de Megaeventos esportivos em um país; assim como podemos pensar após as vaias recebidas pela presidente Dilma ao estar presente em um jogo da Copa do Mundo de 2014. Brum (2013) ressalta o papel social dos Centros de Tradição Gaúcha (CTG) e do Movimento de Tradição Gaúcha (MTG), desde 1947, ou seja, uma "tradição inventada", criada e associada simbolicamente ao acontecimento histórico, cultural e social da Revolução Farroupilha, assim como foi inventada a "tradição grega" de conduzir a tocha e acender a pira olímpica, desde as Olimpíadas de 1936 em Berlim, cuja exibição está presente no documentário Olympia (1936), dirigido por Riefenstahl (1938), como estratégia sutil de propaganda do partido Nazi antes da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), pois o Público das Olimpíadas sorria e interagia a cada vitória ou derrota com emoção e parecendo bem, em face da situação política e econômica que se desenhava antes da Segunda Guerra Mundial. É possível comparar também os CTGs e o MTG, feiras paralelas ao ENARTE, com a Liga das Escolas de Samba do Rio de Janeiro (LIESA) e às escolas de samba como a Mangueira, no Rio de Janeiro, em termos das proporções carnavalescas, ou seja, pelo apelo ao Público internacional e à visibilidade da mídia global. Isso, porque o MTG de 2014 reuniu cerca de 60 mil pessoas e 1500 entidades como o Rancho da Saudade, o qual recebeu o prêmio de melhor MTG pela quinta vez consecutiva, garantindo o *status* de representante oficial da "tradição da cultura gaúcha" no exterior, de colonização alemã do Brasil para o mundo. A movimentação da cidade de Santa Cruz do Sul, com cerca de 120 mil habitantes, que recebe anualmente, durante o ENARTE, por volta de 60 mil pessoas, pode ser comparada ao "maná" do tradicionalismo gaúcho, remetendo a Mauss (2003), pois se trata de uma "bênção", como uma mercadoria que não se troca por outra nem por dinheiro (Appadurai, 2008), mas que a partir da dádiva significa a própria experiência da emoção vivida, sem objetividade preestabelecida, determinada. Essa bênção ou experiência de superação de limites pode também ser associada a "liminaridade" (Turner, 2005), pois é constitutiva de uma ritualidade mística para o povo gaúcho, cuja cidade (marca, símbolo) sede tem uma capacidade pequena, mas representa convivência maior com o Público durante o evento. Vargas e Viotti (2013) tratam de Megaeventos como parte da cultura do empreendedorismo a partir de um evento chamado "Arte de Viver" (EADV), que reúne eventos das religiões irmanadas pelo espírito da "Nova Era" global, em feiras paralelas como "O Planeta Medita", o qual, por exemplo, era orientado por um guru indiano e um padre católico, além de outros atores sociais como representantes do governo argentino, empresários e o Público local e internacional de eventos semelhantes. No caso de uma acusação de "corrupção", por exemplo, um preconceito ou a categoria cujo sentido é cristalizado, naturalizado, o evento "Arte de Viver" também foi acusado de fomentar "corrupção", em detrimento dos depoimentos de bem-estar por parte de participantes e do sentimento de humanização experimentado no evento pelos entrevistados. O êxito pessoal com a espiritualidade representa a prosperidade social e global que sobressai aos aspectos negativos, como seriam a categoria "corrupção" que teria impedido a conclusão de obras na cidade sede

de um Megaevento. Segundo os autores (2013), outro exemplo é a resposta de alienígenas a dirigentes (do planeta ou de um Megaevento) - tal como um Público estrangeiro ou estranhos ao tema de um Megaevento, como são os não torcedores de futebol, os quais torcem pela seleção de seu país na Copa do Mundo - a saber, que o sucesso se deve a 5% de sonhadores e 95% de simpatizantes, “amigos”, “crentes”, os que acreditam na superação de dificuldades e movem o mundo (tocam o Megaevento, o fazem funcionar).

3. O Público do Megaevento Festival Folclórico de Parintins - AM: sujeito consumidor, cidadão e leitor do discurso de mercado

De acordo com o Ministério do Turismo (cf. http://www.amazonianarede.com.br/portal-do-ministerio-do-turismo-destaca-o-festival-de-parintins/), o Festival Folclórico de Parintins, no Estado do Amazonas, Brasil, acontece no mês de Junho, durante três dias e é considerado atualmente um dos eventos populares da região Norte, de grande expressão dentro e fora do país. Sobre o Megaevento, desde 1913, as comemorações na ilha de Parintins (por volta de 369 km de Manaus, capital do Estado Amazonas) são associadas a uma lenda transmitida de geração em geração por índios catequizados pelos padres jesuítas, objetivando a harmonia entre colonos brancos, negros e indígenas acerca do ritual da alimentação, ou seja, uma bênção (como um “maná”) perpetuada em um momento simbólico de dádiva, obrigação social de dar-receber-retribuir e queima de riquezas, conforme Malinowski (1976) e Mauss (2003). No que se refere ao Público, em 1965, durante o período de ditadura militar brasileira, a intervenção do governo federal na organização do Festival Folclórico de Parintins torna-o um dos símbolos da cultura nacional, uma vez que a organização era inicialmente feita pela própria população da região, seu “Público” primeiro e final. Podemos dizer, remetendo a Gastaldo (2006), que uma espécie de “clubismo” (pelo boi Garantido ou pelo Caprichoso) torna-se “nacionalismo” em Parintins, desde 1965. A esse Megaevento cultural é possível associar também a “dramatização” da vida social para Turner (2005), e a questão da “prosperidade” como produto do “espiritualismo” e do “empreendedorismo” para Vargas e Viotti (2013), pois o Festival põe em jogo ou disputa o “valor do trabalho” da população da Região Norte, ao mesmo tempo, “experimentado com prazer” pelo “Público” local (o povo amazonense, povos da floresta amazônica) e pelo “Público” global (demais brasileiros e estrangeiros). Foi possível entender também pela análise feita sobre o tema, que o “Público” local ou povo amazonense é significado no plural, como “povos da floresta” e “torcedor” no dizer da mídia pesquisada (Amazônia na rede, 2013, 2015; Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas, 2015).

> O Festival iniciou em 1965 e, durante muitos anos, foi organizado pela própria população de Parintins, segundo o MTur. No espetáculo a céu aberto, em formato de ópera, os bumbás Garantido e Caprichoso, traduzem em suas apresentações a cultura dos povos da floresta nos versos das toadas e nos detalhes dos adereços produzidos por artistas amazonenses (cf. http://www.fapeam.am.gov.br/estudo-analisa-efeitos-socioeconomicos-do-festival-folclorico-de-parintins-para-o-municipio/).
>
> (...)
>
> Já o presidente do Caprichoso, Joilto Azedo, assegura que o torcedor vai reconquistar o título este ano. "Os preparativos para a apresentação do Caprichoso já estão 90% concluídos e o tema "Amazônia" será apresentado de uma forma inovadora, mostrando todos os povos que vieram para cá formar a grande miscigenação dessa região", explicou" (cf. http://www.amazonianarede.com.br/comeca-a-contagem-regressiva-para-o-festival-de-parintins/).

Em termos de Legado também houve uma cooperação publico-privada formadora de blocos de poder (Mascarenhas, 2011), pois, de 1985 a 1988, um "Bumbódromo" de madeira foi fundado e, em 2013, foi modernizado e ampliado pelo governo do Amazonas para receber cerca de 70 mil turistas, tal como acontece com estádios olímpicos e de futebol em Megaeventos esportivos, segundo estimativa da Empresa Estadual de Turismo - Amazonastur (cf. http://www.amazonianarede.com.br/portal-do-ministerio-do-turismo-destaca-o-festival-de-parintins/). Quanto aos mitos dos povos da floresta Amazônica ou à Lenda e ao ritual, o Megaevento Festival Folclórico de Parintins representa um "torneio de valor" ou disputa de sentidos, conforme Appadurai (2008), pois apresenta a relação entre coisas trocadas entre pessoas em dois grandes grupos (os "bois" Garantido e Caprichoso) há mais de cem anos. Esses "bois" ou "bumbás" apresentavam inicialmente o folclore do "boi-bumbá", uma variante do "bumba-meu-boi nordestino", com músicas, fantasias e alegorias, nas ruas da ilha de Parintins (Fiori; Rodrigues, 2014; Silva, 2014). Os bois encenam a lenda de indígenas catequisados por jesuítas sobre a camponesa grávida Catirina e seu esposo Negro Francisco, o qual mata um boi branco, o favorito (do "coração") de seu patrão, para satisfazer o desejo dela e, ameaçado de morte por ele, chama um pajé para ressuscitar o boi, que volta preto (com uma estrela), mas salva a vida do casal. Em 1913, surgiu o grupo do "boi Garantido" (branco do coração vermelho na testa) e, em 1922, o grupo do "boi Galante", renomeado em 1925 como "Caprichoso" (preto da estrela azul na testa). O Garantido, branco e do coração vermelho na testa, é chamado "boi do povão", por manter o ritmo tradicional de músicas consideradas típicas (do Norte e Nordeste do Brasil); enquanto o Caprichoso, preto e da estrela azul na testa, é considerado o "boi da elite" ou da ilha de Parintins e associa-se a canções consideradas modernas e mais aceleradas. O "torneio de valor" ou disputa de sentidos ficou acirrado, ou seja, tornou-se uma superprodução ("ostentação") para o Brasil e o mundo com a construção do "Bumbódromo", que é uma "megarena", o palco ou estádio de

um "espetáculo" para a sociedade, no dizer de Debord (1997), comparável aos desfiles de escolas de samba do Rio de Janeiro, atraindo cerca de 100 mil pessoas, a mídia e marcas dentro e fora do país, nos três dias de Junho, quando acontece. Além disso, tal como acontece em Megaeventos esportivos (Copa e Olimpíadas), o Festival Folclórico da ilha de Parintins conta com torcedores uniformizados para os dois bois, e o "clubismo" do restante do ano cede ao "nacionalismo" (Gastaldo, 2006) durante os três dias em que acontece. Em 2015, o 50º Festival Folclórico de Parintins, aconteceu de 26 a 28 de Junho, na ilha de Parintins. O "boi da elite", o Caprichoso venceu este Megaevento, que foi promovido pelo Governo do Amazonas através da Secretaria de Estado de Cultura, com Apoio do Ministério da Cultura, e Patrocínio das marcas: Coca-Cola, Bhrama, Bradesco, Petrobras, Correios, Eletrobrás e Vivo. Trouxe aproximadamente 100 mil pessoas (cf. http://www.turismo.gov.br/assuntos/15-editoria-c/4918-imagina-sem-a-copa.html). O Governo do Estado do Amazonas investiu em 2015 R$ 9.653.152,64 nos bumbás Garantido (branco e vermelho) e Caprichoso (preto e azul) para a realização do Festival Folclórico (cf. http://www.amazonianarede.com.br/comeca-a-contagem-regressiva-para-o-festival-de-parintins/). A verba foi utilizada na operacionalização e logística dos jurados, nas apresentações, iluminação e sonorização do Bumbódromo. Mobilizou aproximadamente 80 profissionais atuando diretamente no Megaevento e 250 alunos do Liceu de Artes e Ofícios Claudio Santoro da unidade de Parintins, que se apresentaram dançando, tocando e cantando as toadas dos bois. O Caprichoso ("boi da elite", preto com estrela azul) ganhou a disputa de valor, com o tema "Amazônia", mostrando todos os povos que vieram para formar a miscigenação da região amazônica (brancos, índios e negros); enquanto o Garantido ("boi do povão", ganhador de 2014, branco com coração vermelho) trouxe o tema "Vida", apresentando o trabalho regional, o que não garantiu o interesse do "Público" local, pois não saiu da rotina da "vida" cotidiana, característica sine qua non de um Megaenvento, embora fosse atrativo como novidade para o "Público" estrangeiro, global. De acordo com o governador do Amazonas, José Melo (cf. http://www.amazonianarede.com.br/comeca-a-contagem-regressiva-para-o-festival-de-parintins/):

> Este ano é uma edição emblemática do Festival Folclórico de Parintins. Ao longo desses 50 anos os bois Garantido e Caprichoso ganharam notoriedade internacional e já podem ser considerados um dos principais expoentes da cultura brasileira ao redor do mundo.

Trata-se de um Espetáculo a céu aberto, para o Público local, nacional e internacional, em formato de "ópera". É o que Bourdieu (1997, p. 126) denominou "planetarização do espetáculo", pois a transmissão atual se dá via internet para televisões e redes de outros países. Desde 2008, a Rede Bandeirantes detinha os direitos de transmissão. Em 2015, a Rede de Televisão Record passa a fazer a transmissão para mais de 80 países por seu canal internacional (Record News e Tv Record Network) e no Brasil com a afiliada Tv A Crítica (cf. https://www.youtube.com/watch?v=srPdRxYLFV4&feature=youtu.be&a); além do canal a cabo StarOne C3 (frequência 3917V3750).

Podemos identificar, assim, os "principais atores sociais" dessa "dramatização teatral", segundo Turner (2005), como os dois "bois", denominados "bumbás" na linguagem indígena ou dos povos da floresta Amazônia e de seus Torcedores (o "Público"), uma vez que a criação do gado foi muito importante na região Norte desde a colonização do país. Os "bumbás" Garantido ("boi do povão", branco com coração vermelho na testa) e Caprichoso ("boi da elite", preto ou da cara preta, com estrela azul na testa) traduzem para o "Público" local e global, em suas apresentações, a cultura dos povos da floresta, através dos adereços produzidos por artistas amazonenses e dos versos das toadas cantadas e tocadas por eles. O Megaevento Festival Folclórico de Parintins acontece na Arena do Bumbódromo, mas, tal como ocorre com as "Fan Fest" nas Copas do Mundo (Borges, 2013), também pode proporcionar emoção ao "Público" ou ser experimentado em outros espaços, através de televisões nos bares, telões nas praias e praças da ilha de Parintins, rádio ou tv nos churrascos das casas da população local etc. É possível destacar também "outros atores sociais" e "Categorias" envolvidos no Megaevento Festival Folclórico de Parintins (Silva, 2014), tais como: as Torcidas, os Participantes, a Arena, o Júri, o Tempo, o Apresentador, as Cores, as Alegorias, as Músicas e os Títulos. Os bois dividem espaço com figuras da lenda (Pai Chico ou Mateus, Mãe Catirina, Amo ou dono do boi, Sinhazinha, os dois Bois, Vaqueiros, Índios, Índias, Caboclos, Burrinha, Pajé e Cazumbá ou ser mágico que simbolizaria o desconhecido, estranhamento, a morte, o mal) e personagens folclóricas comemoradas em cada região onde se dança o boi bumbá (Curupira, o protetor da floresta, e Iara, a mãe das águas, por exemplo). "Festejos oriundos do Festival" acontecem em diversas cidades brasileiras, sobretudo no Norte e Nordeste, mas também no Sudeste, como Campos dos Goytacazes, no Rio de Janeiro e também nas regiões Centro-Oeste e Sul. Mudam de nome conforme a cultura local: "boi de reis" no Espírito Santo, "boi de jacá" em São Paulo, "boi bumbá" no Amazonas, "bumba meu boi" no Ceará, "bumba boizinho" ou "boi mamão" no Rio Grande do Sul etc. (cf. https://pt.wikipedia.org/wiki/Festival_Folcl%C3%B3rico_de_Parintins). As Torcidas dos bois ocupam cerca de metade do Bumbódromo em Parintins, animando o desfile coreografado e fazendo silêncio na passagem do boi "inimigo" (adversário), sob risco de "perda do poder" simbolizado em pontos, parafraseando Appadurai (2008). Os Participantes são por volta de 3.500 pessoas para cada boi, divididos em 30 "tribos", como se fossem alas de escolas de samba, também com "porta-bandeira" dotada do símbolo de um dos bois e uma "cunhã-poranga", como se fosse uma rainha da escola, representando a índia mais bela. A Arena do espetáculo tem o formato interno da cabeça de um boi estilizado ("Bumbódromo") e abriga cerca de 35 mil pessoas, pois apenas 5% dos ingressos são vendidos, entre 250 e 330 Reais, sendo o restante cedido gratuitamente às Torcidas (de cortesia, para "celebridades", convidados de honra etc.), o que chegou a aumentar o "Público" em 100 mil pessoas. O Júri é composto por 9 jurados que, em geral, são Antropólogos e especialistas em Folclore, avaliando 21 itens, desde a evolução dos bois, o desempenho do Apresentador, a beleza das Alegorias e o ritmo das baterias, dentre outros. O Tempo de desfile de cada boi é avaliado por três noites em Junho de cada ano, com apresentações de 2 horas e 30 minutos por dia, quando há

mudança nas Alegorias e alas das 30 "tribos" (grupos da evolução de temas), ensaiadas com 6 meses de antecedência nos chamados "currais", que equivalem simbolicamente a "quadras" de escolas de samba. O Apresentador de cada boi é um "mestre-de-cerimônias" (MC), que direciona o discurso narrado com uso de microfone, tratando do enredo desempenhado nas Alegorias e 30 Alas, como o fazem os narradores televisivos em jogos e durante os desfiles carnavalescos; e uma curiosidade é que, em 2014, o MC do boi Caprichoso (de17 anos) era irmão do MC do boi Garantido, mantendo o clima de espiritualismo e prosperidade de ambos, no dizer de Vargas e Viotti (2013). As Cores dos bois não podem se misturar nos desfiles, respeitando-se o uso principal de branco e vermelho do boi Garantido, e do azul e preto do boi Caprichoso, sendo que o Júri usa caneta verde, tradicionalmente associada à floresta e até mesmo as marcas patrocinadoras investem na rivalidade de cores, como fez a Coca-Cola ao completar 15 anos de Patrocínio em 2009, lançando as latinhas comemorativas vermelha do Garantido e azul do Caprichoso, ou como fazem todas as marcas patrocinadoras que associam suas Cores temporariamente às cores dos bois que defendem; com exceção das Cores oficiais do Brasil (verde e amarelo) que permanecem inalteradas (cf. http://festivaldeparintins.blogspot.com.br/). As Alegorias dos bois assemelham-se àquelas do Carnaval no Rio de Janeiro, pois são levadas por aproximadamente 300 pessoas, com personagens gigantescos dos bois que chegam a 12 metros de altura por 40 de comprimento. Já as Músicas, de forma diferente do que acontece no Carnaval carioca, no qual cada escola apresenta um único samba enredo com a mesma temática, na ilha de Parintins, a cada boi correspondem 15 a 22 toadas, que são as canções típicas dos amazonenses, de melodias simples e curtas sobre o lendário boi-bumbá, ao som de 400 a 600 músicos tocando instrumentos típicos históricos e modernos (maracá, cuíca ou pandeiro de onça, pandeirão de cabra, matraca, tamborinho de cutia, zabumba, tambor de fogo ou couro cru, saxofone, clarineta, trombone, pistão, banjo, bumbo e tarol), na formação das baterias das Alegorias. O boi Garantido (vermelho e branco, do coração, do "povão") surgiu em 1913 e obteve seu 24º Título em 2014, enquanto o boi Caprichoso (azul e preto, da estrela, da "elite") surgiu em 1925 e obteve em 2015 seu 17º Título. A Mídia e o governo brasileiros exercem poder sobre todos esses "atores sociais" e "categorias", pois articulam essas forças envolvidas, ao gerenciá-las para manterem viva a tradição inicial e a atual (transformada pelos recursos tecnológicos) na memória local e global, tal como apresentado no Teaser "Parintins 2015" (cf. https://www.youtube.com/watch?v=srPdRxYLFV4&feature=youtu.be&a). O Megaevento Festival Folclórico de Parintins foi associado ao Megaevento Copa do Mundo 2014, pois a estrela da elite do Norte "Caprichoso" (azul) e o coração do povo "Garantido" (vermelho) foram relacionados a muitas promoções e propagandas como ferramentas de Comunicação Integrada de Marketing, em que o símbolo do tatu-bola Fuleco aparecia ao lado dos bois sob suas marcas de produtos/serviços patrocinadores, além dos símbolos dos governos do Estado Amazonas e do Brasil. Trata-se de uma recepção do "Público" fora dos grandes eixos urbanos e além dos temas clássicos da Antropologia do Esporte, de acordo com Fiori e Rodrigues (2014). Assim, o ímpeto da Torcida ou do "Público" parecem gerar símbolos do Boi e da Copa unidos por um

sentimento coletivo de disputa de sentidos ou torneio de valor, em que o “clubismo” ou a representação dos bois nas Alegorias se tornam “nacionalismo” ou torcida do Brasil ou do mundo, parafraseando Gastaldo (2006).

No Festival Folclórico de Parintins trata-se de um público, portanto, que é sujeito consumidor, cidadão e leitor do discurso do Festival, pois consome música, arte e cultura, ao mesmo tempo em que constitui a identidade local com símbolos de amplitude nacional do bumbá que circula o país e lê ou interpreta tais signos verbais e não verbais como elementos constitutivos dessa parte do brasil (um ilha no Estado Amazonas) que representa a Amazônia, sinédoque ou parte do todo Brasil para o planeta, o mundo, o estrangeiro, o outro. Obedecendo às leis de mercado, embasadas no texto da mídia, segundo Payer (2005, p. 19), tais signos verbais e não verbais escapam à inivisibilidade social ou ao anonimato forçado do sujeito de mercado, consumidor, em que não ser bem sucedido é não ter visibilidade, não ser.

Considerações finais

Quanto mais trabalho pela união das temáticas dos Bois no verde e amarelo unificador da Seleção, mais aparece a diferença complementar dessa rivalidade do vermelho Garantido, com o tema rotineiro “Vida” versus o azul Caprichoso, com o Tema Vencedor “Amazônia”, de interesse global. Em outras palavras, a estrela da elite Caprichosa venceu no coração do povão Garantido, mostrando a força vital do pulmão do mundo, do país do tatu-bola ficando para a história ou na memória do planeta.

Referências

AMAZÔNIA NA REDE (30/06/2013). Portal do Ministério do Turismo destaca o Festiva de Parintins. Disponível em: http://www.amazonianarede.com.br/portal--do-ministerio-do-turismo-destaca-o-festival-de-parintins/. Acesso em: 4 de julho de 2015.

APPADURAI, A. *A vida social das coisas*. Niterói: EdUFF, 2008. P. 15 – 88.

BAUMAN, Z. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BORGES, F. O papel da FIFA Fan Fest na Copa do Mundo da África do Sul. *Horizontes Antropológicos*, ano 19, Nr 40, 2013. P. 201 – 230.

BOURDIEU, P. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Zahar, 1997. P. 121 – 126.

BRUM, C. Em busca de um novo horizonte: o encontro de artes e tradição gaúcha e a universalização do tradicionalismo. Horizontes Antropológicos, ano 19, Nr 40, 2013. P. 311 - 342.

CURI, M. A disputa pelo legado em Megaeventos esportivos no Brasil. *Horizontes Antropológicos*, ano 19, Nr 40, 2013. P. 65 – 88.

________. *Da rua para a rede: a Copa das Confederações 2013 no Brasil*. Ponto. Urbe (USP), v. 14, p. 21, 2014.

DaMATTA, R. *A bola corre mais que os homens*. Rio de Janeiro: Rocco, 2006. P. 172 – 204.

DAMO, A. A Copa da Manifestações: afinidades eletivas entre Megaeventos. In: *37º Encontro Anual da ANPOCS*, 2013, Águas de Lindóia-SP. Anais do 37º Encontro Anual da ANPOCS, 2013.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Río de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Vol. 5. São Paulo: Editora 34, 1997.

FEATHERSTONE, M. *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage, 1991.

________. *Global culture*. London: Sage, 1990.

FESTIVAL DE PARINTINS (23/05/2011). Disponível em: http://festivaldeparintins.blogspot.com.br/. Acesso em: 4 de julho de 2015.

FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Festival_Folcl%C3%B3rico_de_Parintins. Acesso em: 4 de julho de 2015.

FIORI, A. L.; RODRIGUES, R. A. Copa, Estrela e Coraão - as cores e os sentidos de Parintins/AM durante a Copa do Mundo no Brasil e o Restival Folclórico do Boi Bumbá. *Revista do Núcleo de Antropologia Urbana da USP - PONTOURBE*, nº 15, 2014. Disponível em: http://pontourbe.revues.org/2424. Acesso em 4 de julho de 2015. P. 1-13.

FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. São Paulo, Loyola, 1996.

FUNDAÇÃO DE AMPARO A PESQUISA DO ESTADO DO AMAZONAS - FAPEAM (13/03/2015). *Estudo analisa efeitos socioeconômicos do Festival Folclórico de Parintins para o município*. Disponível em: http://www.fapeam.am.gov.br/estudo-analisa-efeitos-socioeconomicos-do-festival-folclorico-de-parintins-para-o-municipio/. Acesso em: 4 de julho de 2015.

GASTALDO, E; GUEDES, S. *Nações em campo*. Niterói: Intertexto, 2006. P. 39 – 72.

________. *Pátria, chuteiras e propaganda*. São Paulo: Annablume, 2002. P. 17 – 62.

HELAL, R.; CABO, A. *Copas do Mundo: comunicação e identidade cultural no país do futebol*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014. P. 13 – 36.

HOLLANDA, B; ET AL. *Olho no lance*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2013. P. 168 – 189.

HORNE, J.; MANZENREITER, W. *An introduction to the sociology of sports mega-events*. In: HORNE, J.; MANZENREITER, W. Sport mega-events. Oxford: Blackwell Publishers, 2006, p. 1-24, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LE GOFF, J. *História e memória*. Campinas; SP: Editora da UNICAMP, 1990.

MALINOWSKI, B. *Argonautas do pacifico ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia*. São Paulo: Abril Cultural, 1976.

MARX, K. (1867). O *capital*. São Paulo: Civilização Brasileira, 2008.

MASCARENHAS, G. et al: O *jogo continua: Megaeventos esportivos e cidades*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011. P. 9 – 24.

MAUSS, M. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

PAYER, M. O. *Linguagem e sociedade contemporânea - sujeito, mídia e mercado.* RUA - Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp XI. NUDECRI. Campinas: Unicamp, 2005, p. 9-25.

PÊCHEUX, M. (1975). *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

PORTER, M. E. *Estratégia Competitiva – Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

PRONI, M. et al. *Impactos econômicos de Megaeventos esportivos*. Belo Horizonte: Casa da Educação Física, 2014. P. 13 – 40, 153 – 162.

REPÓRTER PARINTINS (21/01/2015). Disponível em: http://www.reporterparintins.com.br/lendo/governo-federal-fifa-e-cbf-apresentam-legados-da-copa--do-mundo-de-2014. Acesso em: 4 de julho de 2015.

RIEFENSTAHL, L. Olympia (1938). Parte 1: Olympia Part 1 Fest der Völker 1938. Parte 2: Olympia 1936 [Part 2 Das Fest der Schönheit]. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=lLnGqMoNXRI; https://www.youtube.com/watch?v=usTPricF8qo. Acesso em: 27 de junho de 2015.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura contemporânea. In: Comunicação, Mídia e Consumo ESPM. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo* ESPM. Vol. 2, Nº 3, 2005, p. 123-138.

SAHLINS, M. *Cultura na prática*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007. P. 301 – 376.

SÁNCHEZ, F. et al: *A copa do mundo e as cidades*. Niterói: EdUFF, 2014. P. 7 – 14.

SILVA, C. C. da. Quando surgiu o Festival de Parintins? Abril.com. Edição 41, 2014. Disponível em: http://mundoestranho.abril.com.br/materia/quando-surgiu-o-festival-de-parintins. Acesso em: 4 de julho de 2015.

TEASER "PARINTINS 2015". Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=srPdRxYLFV4&feature=youtu.be&a. Acesso em: 4 de julho de 2015.

TEIXEIRA, R. Krig-Há, *Bandolo! Cuidado, Aí vem Raul Seixas*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2008. P. 16 – 55.

TURNER, V.: Floresta de símbolos. Niterói: EdUFF, 2005. P. 137 – 158.

VARGAS, P; VIOTTI, N. "Prosperidad i espiritualismo para todos": um análisis sobre La noción de empreendedor em eventos masivos de Buenos Aires. *Horizontes Antropológicos*, ano 19, Nr 40, 2013. P. 343 – 364.

VOGEL, A.: O *pastor peregrino*. Niterói: EdUFF, 1997. P. 13 – 74.

WEBER, M. (1904). *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

________. *Conceitos Sociológicos Fundamentais*. Portugal: Covilhã; Lusofia; Press, 2010.